

ABSTRAK

Selebriti K-Pop dipercaya memiliki kemampuan untuk menghimpun massa yang disebut *fandom*, di mana penggemar saling berinteraksi untuk mendukung aktivitas dari selebriti tersebut. Beragam aktivitas yang dimiliki oleh para selebriti, membuat para penggemar memiliki kebiasaan untuk mengikutinya hingga mampu memunculkan rasa candu dan sifat impulsif. Rasa berlebihan yang dimiliki oleh penggemar membuatnya menjadi “pemuja selebriti” yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi dan keyakinan penggemar atas suatu hal yang berkaitan dengan idolanya. Pada penelitian ini, konteks pemujaan terhadap selebriti akan dilihat bersamaan dengan upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand* OREO yang berkolaborasi dengan Blackpink dalam mempengaruhi niat pembelian penggemar pada produk tersebut. Dengan memunculkan variabel *brand attitude* untuk memediasi hubungan antara *celebrity worship* dan *purchase intention*, penelitian ini ingin membuktikan bahwa keputusan pembelian terhadap suatu produk tidak semata-mata hanya dipengaruhi oleh keterikatan diri yang dimiliki penggemar pada idolanya. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan paradigma positivistik. Data primer diperoleh melalui metode *survey* dengan menyebarkan kuesioner kepada 394 responden, sementara data sekunder diperoleh dengan melakukan studi pustaka. Pengolahan data primer dan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *software* Smart-PLS. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, nilai *t* hitung pengaruh langsung variabel *celebrity worship* terhadap variabel *purchase intention* sebesar 2,317, mengalami peningkatan pada pengaruh total dengan nilai *t* hitung sebesar 12,240. Hal ini menunjukkan bahwa keterikatan diri yang dimiliki oleh penggemar terhadap Blackpink harus didukung oleh sikap penggemar tersebut kepada *brand* untuk memperkuat niat pembelian pada produk OREO yang berkolaborasi dengan Blackpink.

Kata Kunci: *Celebrity Worship, Brand Attitude, Purchase Intention, OREO, Blackpink.*

ABSTRACT

K-Pop celebrities are believed to have the ability to gather a mass called fandom, where fans interact with each other to support the activities of these celebrities. The various activities owned by celebrities make fans have a habit of following them, which can lead to addiction and impulsivity. The excessive feeling possessed by fans makes them become “celebrity worshipers” who have the ability to influence fans' perceptions and beliefs on matters related to their idols. In this study, the context of celebrity worship will be seen in conjunction with the marketing communication efforts made by the OREO brand in collaboration with Blackpink in influencing fans' purchase intentions for the product. By bringing up the brand attitude variable to mediate the relationship between celebrity worship and purchase intention, this study wants to prove that the purchase decision for a product is not solely influenced by the attachment that fans have to their idols. This research is included in quantitative research with a positivistic paradigm. Primary data was obtained through a survey method by distributing questionnaires to 394 respondents, while secondary data was obtained by conducting a literature study. Primary data processing and hypothesis testing were carried out using Smart-PLS software. Based on the research results obtained, the t value of the direct effect of the celebrity worship variable on the purchase intention variable is 2.317, an increase in the total effect with a t value of 12.240. This shows that the self-attachment that fans have to Blackpink must be supported by the attitude of these fans to the brand to strengthen purchase intention on OREO products in collaboration with Blackpink.

Keywords: *Celebrity Worship, Brand Attitude, Purchase Intention, OREO, Blackpink.*